

YINGXIAO YU CAIFU LIANJIE

张建农 著

YINGXIAO YU CAIFU LIANJIE

营销与财富链接

产 品 代 理 商 之 梦



YINGXIAO YU CAIFU LIANJIE

中国文联出版社

营销

张建农 著

营销与财富链接

产 品 代 理 商 之 梦

中国文联出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销与财富链接:产品代理商之梦/张建农著. —北京:中国文联出版社, 2000. 1

ISBN 7-5059-3615-8

I. 营… II. 张… III. ①商品-销售-经验②代销-经验
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 12278 号

书 名	营销与财富链接——产品代理商之梦
作 者	张建农
出 版	中国文联出版社
发 行	中国文联出版社 发行部
地 址	农展馆南里 10 号(100026)
经 销	全国新华书店
责任编辑	詹之燕
责任印制	胡元义
印 刷	山东省高唐印刷有限责任公司
开 本	850×1168 1/32
字 数	25 千字
印 张	12.375
插 页	6 页
版 次	2000 年 2 月第 1 版第 1 次印刷
书 号	ISBN 7-5059-3615-8/I·2769
定 价	23.00 元

本书如有印装质量问题,请直接与出版社联系

遵循市场法则 创新营销理念

中国人民大学工商管理学院教授

宋远方

营销是理论，营销是实践。毋庸置疑，自改革开放以来，营销理论在中国的传播、研究和应用取得了丰硕的成果。一方面众多有关营销研究的理论书籍层出不穷，其中也不乏一些精彩之作。另一方面，在现代营销理论指导下企业营销活动也获得了长足的进步，同时也创造了一系列中国营销经典案例。

纵观营销在中国的发展历程，由于真正意义上的现代营销理论研究和营销活动起步较晚，因而少有对中国企业的营销实践进行深入理论总结和系统提升的力作，这似乎又多少令人为之遗憾。然而，这也正是本书写作的立意之所在。本书就是作者根据在中国从事营销实践工作的经验及其对国内外各种有效营销学习活动的基础上撰写而成。尽管营销经过了从生产观念、产品观念、推销观念到市场营销观念，乃至今天的社会营销观念的发展历程，但产品作为营销活动载体的本质特征并没有改变。只有通

过正确科研立项、科学组织生产，能够给消费者真正带来价值和利益的产品营销活动才会有生命力。

在营销实践中，不能认为只要有足够的能量、足够的创造力或足够的勇气，具备所需的足够的财力支持就没有办不到的事。因为在不断发展变化的世界中必须遵循其中的法则。对营销活动而言，就是要努力探寻并遵循市场运行的法则，不断建立新的营销理念，创造新的市场需求，把营销活动一步步推向前进。企业的兴衰存亡是司空见惯的，但蕴含在其中的经营思想具有永恒的价值，对每一个企业都会有所帮助。

本书是作者对实践总结与感悟的系统凝炼。这对于一个长期奋斗于企业营销第一线，有着丰富营销实践经验和骄人业绩的企业经营者来说是难能可贵的。同时，作者愿意把自己多年来的心得体会奉献给社会、与同行进行坦诚交流的胸怀和境界也是令人尊敬的。作者的成功是理论指导实践的结果，本书的形成是对实践总结的理论凝聚。因此，无论是对中国营销理论的研究，还是对企业营销实践的发展，本书都将有所裨益。

本书力求适合于各类读者阅读。特别是适合于为本企业寻求有效营销战略，探索企业发展新道路的读者，以及立志产品销售的代理商、经销商们。

我乐而为之序，并向广大营销爱好者推荐此书。

1999年12月28日

在中国市场，怎么卖？

策划人 赵 强

现在的生意越来越难做。

为什么难？因为新产品上市的成功率越来越低，因为老产品的淘汰率越来越快。

难在哪儿？难在产品越来越丰富，早就供大于求；难在消费者越来越精明，购买更理智。

我有一位朋友，曾经是中国市场上呼风唤雨式的领袖人物，近年来却屡走麦城。一次酒后，他非常痛苦地问我：“你说现在的消费者到底怎么了？任你把汉语说绝了，把金山掏空了，把点子想光了，他就是我行我素不买你的账。”

其实，像我这位朋友一样，在今天的市场上越来越找不着北的企业和企业家比比皆是。面对这个骤然而至的淘汰竞争的时代，他们真的很无奈，要么无可奈何地哼着“不是我不明白，是

这市场变化快”的摇滚小调，要么自我解嘲地说着“不在乎天长地久，只在乎曾经拥有”流行歌词顺口溜。

置身于厮杀声、喊打声日益喧嚣的市场竞争，我们的企业怎样才能生存，我们的企业如何才能图发展？说得再通俗一点，在今天的中国市场，还有没有办法把产品卖得更火爆？还有没有办法说那些辉煌或正在辉煌的企业与他们的“上帝”之间，不仅拥有甜蜜的初恋，还会共同经历一段天长地久的、一生一世永志不渝的浪漫恋情？

有，答案是肯定的。美国著名管理大师彼德·杜鲁克先生已经为我们开好了药方，他说，现代企业只有依靠两种方式可以生存——营销与创新。

张建农先生所著《营销与财富链接》一书，就是这样一本告诉你如何营销与创新的方法指南。

承蒙张先生厚爱，我有幸于出版前先睹此书并且爱不释手。作为一名从事市场营销工作多年的职业经理人，在此我愿意向战斗在市场营销第一线的我的同行们特别推荐这本非常实用的好书。

推荐理由有三：

其一，本书实战性强，不是纸上谈兵。

近年来，国内出版了许多有关营销的图书，它们中绝大多数要么是东拼西凑抄菜谱式的大杂烩，要么是翻译作品，纸上谈兵的书多，对中国市场具指导性和可操作性强的书寥寥无几。

张建农先生 1993 年加盟著名的三株公司，曾任集团常务副

总裁；八年商海，历经大大小小的商战，亲自指挥过多次大型营销战役，积累了丰富的实战经验。本书是他八年商海、历经沧桑后的经验总结和融会彻悟后的心得归整。因此，本书的实战性和可操作性都很强。

阅读本书，细细品味张建农先生在刀光血影的市场搏杀实践中领悟、累积的智慧，可以使我们在面对未来更严酷的挑战时，有所借鉴和突破。

其二，本书是一本本土化、现场化的营销方法指南。

老话常讲，将帅无谋，三军徒劳。我个人认为，作为一名统帅三军的职业经理人，要想在激烈的市场中屡战屡胜，必须随时随地做好三件事。第一，看清企业当前存在的主要问题；第二，找出解决问题的具体方法；第三，在实践中，切实有效地保证这些具体方法不走样的贯彻执行到位。

我在做职业经理人的时候，有一个特别强烈的感受：我能够看清企业当前存在的问题，只是苦于找不出解决问题的具体办法。为此我曾聘请过数位营销学专家，我也曾查阅过许多营销学专著，然而，最后的结果令我大失所望。因为，无论是专家还是专著，除了能为我更多地提供一些新的营销学说和新的营销观点外，谁也无法为我开出切实有效地解决问题的具体药方。

张建农先生这本书则不然，他不仅发现问题、提出问题，更让我钦佩的是他能够告诉我解决问题的具体方法。如果你是一名初次涉足营销领域的新手，看过本书，你马上就会知道自己该怎么做了；如果你是一名久经沙场的资深营销人，对照本书，反思

自己，或许你能悟出点什么。

其三，本书是一本可以常备身旁的营销方法手册。

本书共分二十三个章节，每章讲述一个独立的主题，每个主题都既有观点又有方法，比如营销管理、寻找消费者、营销模式及组织、宣传内容等。你可以在第一次阅读时，从头到尾先读一遍，以熟悉本书所涵盖的全部主题。这之后，你也许会发现本书对你最有帮助的读法，是当你处于某一种情况中，并迫切需要找出解决问题的具体办法时，只要依照目录查阅相关的主题，你的思路会豁然开朗。

最后，我还想再和我的同行们啰嗦几句：如果你想在销售中制胜，你就必须置身于销售中。在这个变幻莫测的“游戏”里，如果你能够持续不断地做已经在做的事，你也势必能持续不断地拥有你已经拥有的一切。

1999年12月20日于北京名流花园

逐鹿中国营销策略的探索者

美国纽海尔斯 (Nu - Health)

北京公司 总经理 Patrick Wang

我与张建农先生既是同行，又是无话不谈的朋友。他的坦诚和睿智总是使谈话充满激情和富于收获。给交谈者留下印象最深刻的，是他常常近乎残酷地去学习和思考，他称之为“心脑血管操”。经历了一天的市场奔波，拖着疲惫回到床前灯下，立即开始学习和写作，经常彻夜不眠。这本《营销与财富链接》就是这样诞生的。

当今，现代科技的发展大大缩短了产品的生命周期，仅凭一项好的产品已不能造就绝对的竞争优势。因此，如何将你的好产品或者服务及时地以适当的价格传递给适当的顾客，从而创造出持续的利润，才是成功经营的关键。如果你的营销策略不能在竞争对手中木秀于林，再好的产品或服务很可能淹没在汪洋般的商品世界之中。因此，营销策略对产品的命运往往发挥着决定作

用。成功的营销策略加上出色的执行，最终将助你把物化的产品转化为财富。

西方的营销管理专家常常批评中国的企业缺乏创意。其实，中国企业在产品创新方面不乏佳作，但应承认在营销策略创新方面仍处于启蒙阶段。“酒好不怕巷子深”的中国传统经营思想，和重儒轻商的文化曾令中国经理人常常不敢或不屑于去认真思考销售的问题，更谈不上钻研策略了。时至新世纪之初，很多人依然徘徊于“讨论”营销的职能是什么诸如此类的问题。无怪乎，一谈起营销策略就是做广告，一谈起竞争就是打价格战，一谈起企业形象就是CI手册。另一类朋友“醒得早，起得晚”，他们比较早地悟到了营销的精髓，但因为缺乏决断和行动，往往使闪光的思想流于空谈。因此，经理人们尚需亦步亦趋地去学习，应更多地总结和交流，提高判断机遇和果断行动的能力。

作为一名前沿的企业家，张建农先生凭借深厚的营销实践功底和不断地学习，利用业余时间写成此书，对在市场“搏杀”的作者本人和读者是鞭策。此外，作为国内企业家写的书趣味是：书中所引营销案例不仅发生在我们身边，甚至可能是您的亲历亲为。作者巧妙地将之用以释解其“拿来就能用”的营销观点，可谓事半功倍。如果您正在为培训营销经理编写教材，或正在策划新的产品营销方案，建议不妨先读此书，相信必有同感。

本书中作者留下了一个空间，就是最热门的“电脑互联网营销”。我先睹书稿之后，曾建议张先生赶上时髦，他非常坦然地回复说：“这本书追求的是经验的总结和交流，不需刻意勾画理

论框架。网上营销日新月异，豪杰辈出，现在出来指点江山非我所欲为。”由此可见他激情背后的冷静和严谨，确是业内人士务实戒躁的镜子。

1999年12月30日于北京

前 言

本书主要是针对产品、特别是消费性产品的经销商、代理商们而写的。随着市场经济体制的不断建立和完善，企业的市场意识越来越强，产品的销售意识也越来越强；流通领域的改革已见雏形，销售活动日趋活跃；广告业、零售业蓬勃发展，这一切的客观条件都促使专业营销公司的产生，都促使商业代理体制的成长。许多有志于从事市场营销的人员在做着战前准备；大量的销售公司在进行着创业实践；已进行成功产品代理的企业，亟待进行交流，这些就是写作本书的背景。由于我一直从事市场营销工作，亲自企划、组织了三株口服液、生态美妆品、赋新康以及其它一些产品的上市工作，尤其是“清华2号”产品的成功启动，更坚定了我写作本书的信心。加之在平时工作中所见到的大量的不能正确理解营销真正含义的现象、内部员工培训的需要，都成为写作本书的动机。工作之余的思考和点滴的积累，成为写作本书的素材。强调实践性、实用性和简明易懂，成为写作本书的指导思想。专家、学者及前辈志士仁人已广泛总结了有关市场

营销的理论和方法，因此，本书的理论性、科学性、知识性，相形见绌。西方的市场经济体制已比较完善，营销观念、思想及理论也比较先进、完备。但对中国目前的实际情况，直接借鉴的东西相对较少。中国的经济体制正处于一个剧烈的变动时期，变化、阶段性特征较强。因此，迫切需要大批工作在市场一线的营销人员，把自己的实践、体会以文字等形式记录下来、反映出来，以活跃我国的营销事业，同时也为专家、学者们提供丰富的

本书主要是针对产品、特别是消费性产品的经销商、代理商们而写的。随着市场经济体制的不断建立和完善，企业的市场意识越来越强，产品的销售意识也越来越强；流通领域的改革已见雏形，销售活动日趋活跃；广告业、零售业蓬勃发展，这一切的客观条件都促使专业营销公司的产生，都促使商业代理体制的成长。许多有志于从事市场营销的人员在做着战前准备；大量的销售公司在进行着创业实践；已进行成功产品代理的企业，亟待进行交流，这些就是写作本书的背景。由于我一直从事市场营销工作，亲自企划、组织了三株口服液、生态美化妆品、赋新康以及其它一些产品的上市工作，尤其是“清华2号”产品的成功启动，更坚定了我写作本书的信心。加之在平时工作中所见到的大量的不能正确理解营销真正含义的现象、内部员工培训的需要，都成为写作本书的动机。工作之余的思考和点滴的积累，成为写作本书的素材。强调实践性、实用性和简明易懂，成为写作本书的指导思想。专家、学者及前辈志士仁人已广泛总结了有关市场

目 录

序一 遵循市场法则 创新营销理念	宋远方 (1)
序二 在中国市场, 怎么卖?	赵 强 (3)
序三 逐鹿中国营销策略的探索者	Patrick. W (7)

前言	张建农 (1)
----------	---------

第一章 产品和销售谁更重要?	(2)
----------------------	-----

五颜六色的广告和促销, 把许多企业家都搞迷糊了, 本来对产品研究还有点内行, 现在也想“改邪归正”了。有些进行过成功产品代理的经理, 甚至能夸下这样的海口: 就是一瓶凉水, 我也能把它变成天仙液卖出去。产品和销售到底是谁重要?

第二章 成功的企业家不懂销售吗?	(14)
------------------------	------

一般人都认为知名的企业家肯定不懂销售。实际他们都是著名产品的发明者或组织者, 他们最懂得销售。因为, 销售的真谛就是及时捕捉时代所产生的巨大社会需求, 以最经济的方法研制产品并成功地推向市场。

第三章 产品对销售的依赖性越来越大	(23)
-------------------------	------

产品依靠自身强大的功能来打开市场的时代已经过去了, 销售与生产次序的颠倒已远不同于廿世纪初了。因此, 产品要想成功地推向市场, 越来越需要新的销售观念, 需要敏锐的观察力和洞察力来发现和预期消费的潮流和新的消费需求, 通过创造性劳动的产物——产品,

04/15/16

再通过一系列的创造性的劳动和服务来引导和满足消费者的需求。

第四章 产品是传递价值和信息的载体 (31)

产品作为一种载体,承载着企业家的智慧,承载着产品发明者、生产者的思想和工作的结晶。营销需要销售的专业知识、销售的组织和销售的人员。

第五章 营销策划的起点——剖析产品构思 (38)

作为代理商、经销商或广告制作人,当拿到一个产品时怎样进行产品策划和制定广告、营销方案呢?产品是无生命的,它不会开口讲话、不会告诉你它的一切。怎么办呢?你只要像医生一样拿起解剖刀,把产品解剖开,一切就真相大白了。

第六章 左右消费满意度的第一要素——核心产品 (46)

消费者买电视机,不是买的荧光屏、显像管,买的也不是电视画面,买的是他想知道的事情和满足,能用声、像表达的事情和满足。卖产品的人,如果认为他卖的是物品的话,再好的东西,也得压在手中。

第七章 有形产品与消费质量思考 (52)

产品也可以看作是物,而物是有形的。形状、色彩、声音及其它的一些特征是物的表现形式。不同的表现形式,给消费者的印象是不同的。什么样的表现形式既能表达产品的特征又能满足消费者的要求呢?

第八章 创造利润空间的附加产品 (69)

产品的文化附加,揭示了西方国家的许多著名品牌为什么不同于国内品牌的一些做法。进行文化附加的设计与实施,是作为营销人员较高层次的技能。目前,我国绝大多数的企业尚无法做到这一点。

- 第九章 个性鲜明的企业形象可夺取关注和认同 (93)
企业作为社会的一个细胞，必然要留下自己的痕迹和形象。本章就企业形象的塑造、作用、影响及与产品、销售的关系进行了分析。
- 第十章 制定价格如履薄冰 (103)
确定产品的价格首要的是考虑消费者的心理价值预期，其次是竞争环境及条件，再次是营销策略，最后才考虑成本、费用及利润。价格首先要服务于销售，而不是首先服务于成本。这是不是谬论？
- 第十一章 产品印象决定再次购买 (109)
任何产品使用后都会给消费者和社会留下这样或那样的印象。好的动机不一定留下好的印象，不同的行为方式也会留下不同的印象。从分析产品印象入手研究营销，是绝大多数的营销人员所忽略的盲点。
- 第十二章 产品组合与多品牌策略 (120)
产品组合不单是产品的问题，还涉及到品牌组合、价格组合、功能组合、对竞争对手的防御性组合、不同企业名称的组合等等。抛一个球到天空，非常容易接住。抛两个球、三个球甚至十个球，要想全接住，则需要有完全不同于接一个球的技巧。
- 第十三章 寻找目标消费者的步骤 (130)
凡是销售不成功的产品，一般都有未能准确寻找出消费者的原因。正确寻找消费者既有原则性、又有很强的技巧性，往往要和营销策略结合在一起。
- 第十四章 跨越市场调研的误区 (150)
这是一个老掉牙的课题，又是一个人人都“认为”十分重要的问题，可问题偏偏出现在这里。我所接触的大量